

Curso Académico: (2023 / 2024)

Fecha de revisión: 12-07-2020

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación, Instituto para el Desarrollo de Empresas y

Coordinador/a: RIO VILLAR, ISABEL DEL

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

OBJETIVOS

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG2, Comprender el funcionamiento de los procesos creativos en comunicación publicitaria.

CG3, Aplicar en el campo de la comunicación publicitaria las herramientas de investigación de mercados.

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria.

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital.

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE5, Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.

CE6, Aplicar investigaciones de mercados para evaluar la eficacia publicitaria.

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación.

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Es una asignatura en la que se pretende que el estudiante del Máster Universitario en Comunicación Publicitaria aplique en un escenario real las competencias adquiridas en el Máster, particularmente las siguientes:

- Capacidad para defender un plan de comunicación empresarial.
- Adoptar una actitud positiva y emprendedora para resolver situaciones reales.
- Motivar, demostrar y defender los planteamientos.
- Desarrollar un espíritu de colaboración e inclinación a compartir ideas y resultados.
- Fomentar la capacidad de búsqueda de nuevas oportunidades en el campo de la comunicación publicitaria.

Las empresas en las que el estudiante hará las prácticas tienen que cumplir una serie de requisitos, tienen que dedicarse al ámbito de comunicación, publicidad o marketing o tener estos departamentos, de manera que puedan aportar conocimientos y experiencias al estudiante en línea y coherencia con el Máster. De las 180 horas obligatorias, un 70% tienen que ser horas presenciales en las oficinas (con alguna excepción donde se trabaja de forma remota).

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

- Se realiza un encuentro al inicio de curso donde se informará al grupo en su conjunto de la dinámica de la asignatura (actividades formativas, metodología y criterios de evaluación).
- Hay una tutoría obligatoria con el estudiante para analizar el perfil y preferencias de cada uno.
- Seguimiento posterior presencial o a través de correo electrónico.
- Las ofertas de prácticas se envían a través de Aula Global y se comentan en un encuentro personal o por correo electrónico.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Cada estudiante, al terminar las 180 horas obligatorias que van a ser evaluables, tendrá que presentar en un plazo máximo de una semana una memoria de prácticas, que se complementará con la evaluación realizada por el responsable de prácticas de la empresa a cargo del estudiante.

La memoria de prácticas tendrá los siguientes contenidos:

- Una descripción detallada de la empresa: la industria (y la posición de la empresa dentro de la industria), la estructura organizativa (por ejemplo el organigrama de la empresa, el departamento en el que ha trabajado el alumno, si es en una agencia de publicidad: departamento creativo, de cuentas, de medios, planificación, de producción etc.), los trabajos de marketing o publicidad que realiza la empresa.
- Los servicios o trabajos realizados por el alumno en la empresa.
- Describiendo al detalle una o dos asignaciones de trabajo específicas y explicando el alumno lo que aprendió de ellas.
- Describir las conclusiones de lo que le han aportado las prácticas.

La evaluación del responsable de prácticas de la empresa a cargo del estudiante tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Conducta en el trabajo.
- Administración.
- Estabilidad y seguridad en sí mismo.
- Capacidades cognitivas.
- Competencia social.
- Valoración general, de 1 a 10 puntos.

Criterios de evaluación:

70%: Evaluación del responsable de prácticas de la empresa.

20%: Comportamiento, actitud y predisposición que ha tenido el alumno con respecto a la asignatura.

10%: Calidad de la memoria de prácticas.

